



Moisés de Lemos Martins & Manuel Pinto (Orgs.) (2008)  
*Comunicação e Cidadania - Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*  
6 - 8 Setembro 2007, Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho)  
ISBN 978-989-95500-1-8

## A genderização da sexualidade feminina nas imagens publicitárias de revistas para mulheres

SILVANA MOTA-RIBEIRO, ZARA PINTO-COELHO

CECS – Universidade do Minho

~ silvanar@ics.uminho.pt ~ zara@ics.uminho.pt

### Resumo:

Neste artigo pretendemos destacar os significados interaccionais das imagens visuais do feminino, publicadas em anúncios de revistas para mulheres. Tanto quanto nos é dado a saber, a investigação neste domínio tem-se centrado sobretudo na exploração da forma como nelas é construída uma versão do que significa ser feminino e agir como tal. De fora tem ficado a forma como estas imagens do feminino convidam as leitoras a relacionarem-se com elas, o tipo de actos que estas imagens performatizam, uma dimensão tanto mais crucial quanto sabemos que é no momento da interacção que o sentido da imagem se decide. Exploramos então os recursos visuais usados para construir essa interacção no quadro da abordagem da sócio-semiótica visual de Kress e van Leeuwen (1996; 2006), a partir de exemplos tirados de um corpus de imagens usado no nosso projecto de investigação sobre sexualidade e género em imagens publicitárias de mulheres (Pinto-Coelho & Mota-Ribeiro, 2006), procurando perceber de que modo aqueles recursos posicionam as visionadoras no que diz respeito à sexualidade e ao género.

Sugerimos que os discursos sobre a heterossexualidade (Hollway, 1984; Simon & Gagnon, 1999) implicados pelos significados interaccionais são genderizados, quer dizer apresentam o script tradicional das relações heterossexuais como sendo uma norma mais determinante para elas do que para eles.

### Palavras-chave:

imagem; heterossexualidade; discurso; feminino; genderização, sócio-semiótica visual; revistas femininas; publicidade.

## Introdução

Há uma longa tradição de investigação que visa compreender o papel das imagens publicitárias divulgadas em revistas dirigidas a mulheres na construção e na divulgação de ideais do feminino e da feminilidade no contexto das sociedades ocidentais actuais. Estas imagens operam ao lado de instituições sociais como a família, a escola ou a igreja, para produzir conhecimento sobre a feminilidade feminina, nomeadamente sobre a feminilidade da classe média, branca e heterossexual. Podemos assim defini-las como “tecnologias do género e da sexualidade” (De Lauretis, 1987), quer dizer, como instâncias a partir das quais as leitoras destas revistas aprendem o que é ou não é feminino, ou a tornarem-se mulheres heterossexuais. Nesta aprendizagem, a sexualidade é construída como um lugar central de expressão, activação e aquisição tanto de masculinidade como

de feminilidade, e vice-versa, as formas de ser “mulher” ou “homem” fundamentam-se nos valores dominantes, crenças e atitudes da sociedade ocidental acerca da sexualidade, especificamente num sistema ideológico chamado por vezes de heterossexismo.

Neste artigo queremos saber como é que este sistema de sexo-género é codificado nas imagens publicitárias, como é que as representações da heterossexualidade se cruzam com representações da masculinidade e da feminilidade. Muitas análises de conteúdo e estudos semióticos foram desenvolvidos nos anos 70 e 80 para demonstrar o nível de estereotipificação de género presente nos anúncios (por exemplo, Courtney & Lockeretz, 1971; Seiter, 1986; Sullivan & O'Connor, 1988; Winship, 1980), mas nunca à mesma escala se realizou investigação destinada a analisar as representações visuais da heterossexualidade normativa e a sua imbricação com questões de género.

Outro aspecto descurado tem sido a questão da relação entre estas representações visuais e os discursos que as sustentam. Neste artigo tentamos mostrar as potencialidades da sócio-semiótica visual de Kress e van Leeuwen (1996; 2006), em articulação com as teorias do discurso sobre género e sexualidade, para a compreensão da forma como as estruturas visuais fornecem chaves para perceber os discursos que estão na base da representação da heterossexualidade nas imagens publicitárias. Na compreensão dos discursos, queremos apenas destacar um aspecto: as posições de sujeito ou o tipo de identidades ou de identificações que os discursos possibilitam para as leitoras das revistas em causa, situando-as no contexto de relações sexuais e de género hierarquizadas e conflituais das sociedades ocidentais actuais. Isto porque nos interessa não o conteúdo das imagens em si, mas a sua dimensão (inter)accional, o modo como cria relações particulares entre o visionador e o mundo interior da imagem. Esta dimensão é um momento crucial em qualquer tipo de comunicação, mas coloca-se de forma mais aguda no domínio da comunicação persuasiva mediatizada que, por definição, visa agir sobre o outro.

Estranhamente, a análise das imagens publicitárias do feminino, e diríamos mesmo da imagem publicitária em geral, tanto ao nível da investigação desenvolvida no nosso país, como ao nível internacional, coloca o enfoque no conteúdo das imagens. Claro que a dimensão pragmática ou interaccional destas imagens também tem sido analisada (veja-se, por exemplo, o caso de Pinto, 1997), mas de forma restrita, e no quadro de abordagens centradas na questão da linguagem dos anúncios, com o efeito da atenção se centrar mais na dimensão escrita da imagem publicitária, do que na sua dimensão visual, ou na sua multimodalidade. Ora, já temos ao nosso dispor conhecimento que permite abordar as imagens publicitárias a partir de teorias orientadas para a compreensão do funcionamento dos recursos visuais e das suas especificidades relativamente a outros modos de comunicação e de representação e para a criação de instrumentos de análise da multimodalidade, cada vez mais comum da comunicação mediática actual. É o caso da sócio-semiótica visual de Gunther Kress e Theo van Leeuwen (1996). Nesta semiótica, ao contrário da semiótica clássica, defende-se que os recursos semióticos visuais não são transparentes, ou seja, não são veículos a partir dos quais se podem inferir ideias e valores associados ao mundo mostrado. Para entender o funcionamento da imagem é necessário compreender também a sua sintaxe. Ou seja, onde estão as coisas no espaço semiótico, se estão ou não ligadas por linhas, por rimas visuais de cores, forma, ou outras, é também fonte de significado representacional ou semântico, podendo explicar diferenças entre o que as imagens significam e como significam. Além disso, nesta produção do significado não entra apenas o que está na imagem, mas também aquilo que o visionador socialmente situado traz para o momento da interacção. Daí a importância da análise da forma como olhamos para as imagens, e nos relacionamos com elas, por um lado, e da forma como se coloca e como nos coloca o produtor da imagem face ao mostrado. É com base nestes posicionamentos mútuos que se definem os pontos de vista a partir dos quais o conteúdo da imagem construído pelo produtor e avaliado pelo

visionador. Se queremos compreender o funcionamento persuasivo das imagens publicitárias e a sua eficácia importa analisar a forma como elas nos interpelam.

## 1 – Construção do Género e da sexualidade: discurso e imagens

Apesar de concordarmos com a ideia de Rubin (Rubin, [1984]1999) de que o sexo e o género não são a mesma coisa e de que analiticamente devem ser distinguidos, também pensamos, tal como muitas outras teóricas feministas – e como a própria Rubin (1975) –, que sexo e género são sistemas separados mas interrelacionados em vários aspectos (Bucholtz & Hall, 2004; Cameron & Kulick, 2003). No que diz respeito à forma como são construídos no e pelo discurso, é já ponto assente na literatura anglo-americana sobre o assunto que a construção discursiva da heterossexualidade está frequentemente imbricada com a construção de feminilidade e da masculinidade (Hollway, 1984; Rich, 1999; Sunderland, 2004).

A perspectiva de Hollway, apesar de em muitos aspectos ser psicológica, articula género e sexualidade de forma particularmente útil, uma vez que o seu enfoque é nas diferenças de género nos discursos acerca da sexualidade e nas suas implicações na construção de subjectividades e de posições genderizadas de mulheres e homens. Os três discursos identificados no seu estudo – ‘male sexual drive discourse’ (discurso do impulso sexual masculino), ‘have/hold discourse’ (discurso do amar e respeitar) e ‘permissive discourse’ (discurso permissivo) – são frequentemente considerados, ainda actualmente, os discursos dominantes sobre a heterossexualidade (Gavey, McPhillips, & Braun, 1999; Mooney-Somers, 2005). Neste encadeamento discursivo entre género e heterossexualidade, as identidades heterossexuais são representadas como naturais, como produto de corpos anatomicamente sexados (ser “macho” ou “fêmea”), enquanto que as identidades de género são vistas como remetendo para os significados atribuídos àqueles corpos sexados (“feminino” ou “masculino”). Esta distinção pressupõe o entendimento dos corpos do sexo masculino como a base da masculinidade e dos corpos do sexo feminino como a base da feminilidade e a construção de uma ordem binária heterossexual, com base na qual o género normativo é construído. A coerência da articulação do discurso das diferenças de género (Hollway, 1984) e do discurso da heterossexualidade dominante, no qual a estrutura binária do género encontra complemento na atracção pelo sexo oposto, é assegurada pela ideologia de género dominante. Segundo esta ideologia, “os homens a sério axiomáticamente desejam mulheres e as mulheres a sério desejam homens. Logo, quem não é heterossexual não pode realmente ser homem ou mulher; e quem não é realmente homem ou mulher não pode ser heterossexual” (Cameron & Kulick, 2003: 6).

Sabemos, no entanto, que um dos traços definidores das situações hegemónicas é precisamente a instabilidade, a contradição, e sabemos também que onde há poder há resistência, como bem dizia Foucault (1984). Em termos discursivos, no âmbito da heterossexualidade, assim como no do género, os discursos são territórios de luta e sempre sujeitos a contestação. Eles são o testemunho das contínuas lutas de poder relativas a quem pode definir e categorizar o sexo e o género, e de que perspectiva. Segundo van Zoonen (1994), as práticas publicitárias são um dos lugares da cultura de consumo onde a negociação discursiva acerca do sistema de sexo-género tem lugar. Género e Sexo devem pois ser concebidos como parte de um contínuo processo histórico através do qual os sujeitos são construídos e não como um atributo fixo desses sujeitos. As práticas publicitárias devem ser entendidas como tendo um papel activo naquele processo. Os anúncios impressos que representam mulheres e homens têm por base os discursos existentes sobre heterossexualidade, ao mesmo tempo que interagem com e são mediados por outros discursos dominantes, conduzindo à construção de novas e importantes formas de conceptualizar o tema. Ao fazê-lo, os discursos usam ideias normativas e noções de senso-comum acerca da masculinidade, ou

da feminilidade, ou da sexualidade (por exemplo, que a sexualidade é natural e/ou biologicamente determinada, que a heterossexualidade é natural e normal, que é superior a outras formas de orientação e expressão, e que portanto a homossexualidade é anormal e desviante, etc.). Estas crenças produzem atalhos para ideias acerca do que é a “boa” e “má” sexualidade ou do que são comportamentos e relações aceitáveis ou condenáveis. Assim, as crenças acerca da heterossexualidade são naturalizadas no senso-comum e conseqüentemente as relações heterossexuais são tomadas como a norma.

## 2 – Como as imagens publicitárias persuadem

### 2.1 *Constrangimentos ou factores de sucesso*

Para compreendermos o funcionamento persuasivo das imagens publicitárias, precisamos de centrar a nossa atenção nos recursos semióticos, especificamente no modo como os recursos visuais e textuais são utilizados nos anúncios das revistas femininas, isto é, na multimodalidade dos anúncios. O uso dos recursos semióticos como o concebemos é uma actividade social, daí que entendamos a produção e recepção dos anúncios impressos como sendo reguladas pelas convenções e normas do género (*genre*) publicitário.

Como género comunicativo, os anúncios são identificáveis através das suas formas típicas de texto, que relacionam participantes sociais, tópicos, propósito, meio, modo e ocasião específicos (Hodge & Kress, 1988). O objectivo final dos publicitários e anunciantes é, como sabemos, persuadir os indivíduos a adquirir produtos, apesar de haver uma pequena parte de anúncios que não se referem a produtos (por exemplo, os de prevenção da saúde pública) e cujo objectivo é informar. A estratégia posta em prática para instigar uma mudança de comportamento é criar uma “imagem” para o produto publicitado, associando-o a propriedades culturais (discursos, valores, ideais, estilos de vida, mitos), que assim se tornam parte do mesmo, a sua marca de diferenciação, que distingue a empresa/organização e os seus consumidores (Cornu, 1990). Para que seja eficaz, porém, esta estratégia necessita da participação activa do visionador (Leiss, Kline, & Jhally, 1990), que deve ser capaz de transferir os significados de uma imagem visual que representa, por exemplo, um casal jovem e belo, para as características do vestuário como o qual estão associados. O processo de reconhecimento e de memorização é simplificado uma vez que os anúncios visuais, devido à sua natureza persuasiva, procuram envolver os visionadores de forma directa, construindo um posicionamento para os mesmos. Entre outras coisas, este tipo de comunicação é caracterizada, desde logo, por uma ausência de reciprocidade (por exemplo, a complexa e indeterminada natureza do produtor) que tornam produtor e visionador desiguais, uma ausência que exprime poder (Fairclough, 1989). Neste tipo de imagens, o poder do produtor tem que ser transposto para um ou mais participantes representados.

Visualmente, é através da identificação com os modelos que os leitores das revistas são convidados a aceitar a imagem atribuída ao produto e a participar naquela comunidade, para ser tornarem um deles (Kress & van Leeuwen, 1996, 2006). Nesta identificação, o olhar dos sujeitos representados ou modelos é fulcral, dado que constitui um dos dispositivos mais eficazes para obter a atenção visual (Messaris, 1997). Este mecanismo de interpelação pode igualmente funcionar através de traços recorrentes do género publicitário (interpelação directa dos visionadores na segunda pessoa e imperativos) (Myers, 1994), assim como através de determinadas articulações dos recursos visuais com os recursos escritos. Ao nível do senso comum, a construção de determinadas relações entre o produtor e o visionador e de um posicionamento para o visionador, passa despercebida, uma vez que o centro da atenção é o mundo representado pela imagem. Porém, na abordagem da sócio-semiótica visual, a representação das relações sociais do visionador com a imagem, o que as

imagens pretendem do visionador, o que lhe oferecem, a posição construída para o visionador, têm uma importância crucial. Estes aspectos são considerados expressões do lugar social do produtor, da sua história discursiva, dos significados e das formas do género (*genre*), o como tal afectam o conteúdo da imagem assim como as suas leituras e os seus usos, ou seja, delimitam o leque de interpretações possíveis (Kress & van Leeuwen, 1996, 2006). Assim, e como actividade social, a produção e a recepção dos anúncios é constrangida e determinada pelos significados e pelos aspectos formais do género, mas também pelo tipo de discursos nos quais se baseia a construção da imagem para o produto e da posição de visionamento para do leitor. Do mesmo modo, o sujeito visionador é limitado no seu trabalho de reconstrução da imagem pela posição de visionamento, construída para si no texto e que lhe dá instruções acerca do modo como deve ler o anúncio, e pela posição que é este é convidado a ocupar no discursos ou nos discursos articulados no anúncio. O caminho de menor resistência por parte do visionador é aceder a discursos compatíveis como o modo como está a ser posicionado subjectivamente.

## 2.2 Constitutividade e agência

Apesar de todos estes constrangimentos, de todos os aspectos que tornam possível a construção de significados, os anúncios, como actividade social ou género, têm uma natureza constitutiva; ou seja, contribuem para a produção de um mundo que é mostrado pela imagem, ao construírem a representação desse mundo e ao construírem uma posição de leitura para o visionador. A longo prazo, e se aceite, esta posição de leitura transforma-se numa posição de sujeito, isto é, na prescrição de um leque de acções, modos de pensar e de ser, compatíveis com as exigências de um discurso (Kress, 1989: 36). Isto significa que aquilo que limita o acto de produção e de recepção é também aquilo que torna possível tanto os efeitos constitutivos dos anúncios como o seu visionamento activo. Os actores sociais são activos e criativos. O espaço de interacção, a situação concreta de troca social, possibilita o trabalho re-constutivo das regras do género e dos discursos usados na produção e na recepção dos anúncios.

Assim, é crucial atender ao uso dos recursos semióticos nas instâncias específicas dos textos visuais, uma vez que neles a mudança pode ocorrer. Cada vez que uma equipa de publicitários usa um discurso, ou um conjunto de discursos, para construir uma imagem para um produto, está a re-construir esse(s) discurso(s) de uma forma nova através, por exemplo, da utilização de uma novo tipo de composição que estrutura os significados dos anúncios.

Tal como é sobejamente reconhecido, as contínuas mudanças ao nível das exigências e das contradições das situações sociais implicam que o agente social seja criativo no seu uso dos recursos semióticos e dos discursos que estes articulam. Como argumenta Gunther Kress, cada texto emerge de uma situação de dissensão e mostra os traços de diferentes discursos que competem e lutam pela dominação. Por isso, devem ser vistos como “locais de tentativa de resolução de problemas específicos” (Kress, 1985: 74). Nos últimos anos, o regime do olhar das práticas de fotografia de moda tem vindo a sofrer mudanças, abrindo o acesso à imagética *queer*, a imagens que jogam com possibilidades sexuais entre o mesmo sexo e que desafiam o olhar heteronormativo e as suas expectativas (Roseneil, 2002; Vanska, 2005). Além disso, a literatura tem vindo a reconhecer que o controlo do olhar da leitora não é uma questão simples. No decurso da interacção, os visionadores podem recusar a posição que foi para eles construída num determinado texto visual. Este tipo de visionamento é possível por uma distância de algum tipo; tal pode acontecer devido a diferenças entre a posição social, a história discursiva e o conhecimento do género do visionador e os do produtor.

### 3 – Quadro analítico

A sócio-semiótica visual reconhece três tipos de funcionamento semiótico, realizados sempre em simultâneo: representacional, interaccional e composicional. A dimensão representacional tem que ver com o conteúdo das imagens, com o que nos dizem acerca do mundo, e assim com os seus efeitos em termos de conhecimento e de crenças; a interactiva tem que ver com a forma como as imagens criam determinadas relações entre os visionadores e os participantes representados, remetendo para as posições ou atitudes que os produtores das imagens têm face ao mostrado e para as posições de visionamento atribuídas aos visionadores; e a dimensão composicional relaciona-se com o modo como os elementos representados formam um todo coerente, um tipo de texto reconhecido (por exemplo, um anúncio publicitário).

Como dissemos, o foco de análise neste artigo são os significados interaccionais das imagens. Como base neste nível de produção de significados, mostramos como as versões da heterossexualidade construídas pelas imagens derivam de e pressupõem posições de visionamento diferentes para mulheres e homens face à situação heterossexual mostrada, traços que evidenciam a presença de discursos heterossexistas. São estes tipos de posições que a longo termo contribuem para manter posicionamentos diferenciados em termos de género nas relações heterossexuais. A este processo de hierarquização chamamos genderização da heterossexualidade.

Ilustramos a análise com um conjunto de exemplos retirados de um corpus construído no âmbito de projectos de longa duração sobre género (Silvana) e sobre género e sexualidade (Silvana e Zara) em imagens publicitárias de revistas femininas mensais, publicadas em Portugal em 2006. A produção de significados interaccionais é compreendida a partir da análise de vários tipos de recursos visuais. O olhar dos modelos ou participantes representados, vector a partir do qual é definido o tipo de acção realizada pela imagem, é um dos recursos cruciais na análise interaccional visual. Gunther Kress e Theo van Leeuwen fazem uma distinção entre dois tipos de “actos de imagem”: imagens “oferta” e imagens “pedido” (1996: 124). As ofertas visuais são realizadas por um apelo indirecto que representa uma oferta, sendo o visionador invisível e as modelos mostradas como objecto do olhar, de contemplação. Neste caso, as/os modelos agem como se não soubessem que estão a ser olhadas, não havendo portanto um olhar directo entre modelos e visionadores. Podem estar a olhar para fora do quadro da imagem, por exemplo, para um ponto que não é visto pela visionadora, ou podem estar a olhar para o outro participante que está ao seu lado ou à sua frente. As imagens “pedido” são o tipo de imagens que pedem que a visionadora entre nalgum tipo de relação imaginária com as modelos representadas. Os pedidos são sempre realizados por um vector, constituído pelo olhar de um (ou mais) dos participantes representados para fora da imagem, dirigido à visionadora. Exactamente o que lhes é pedido depende, por exemplo, da expressão facial da modelo representada. Pode sorrir, convidando assim a entrar numa relação de afinidade; pode olhar sedutoramente para a visionadora, e assim pedir-lhe que a deseje.

Para além do olhar dos modelos representados, destacam-se outros recursos na realização dos significados interaccionais visuais, recursos esses que nos indicam, de forma indirecta, a atitude que as/os produtores das imagens partilham face aos sujeitos representados, assim como as posições de visionamento atribuídas às leitoras: a distância, traduzida no tamanho dos enquadramentos, o ponto de vista, expresso pelos ângulos, a modalidade, expressa na orientação de codificação e nas marcas de modalidade, como sejam, aspectos da cor, contextualização, abstracção/detalhe pictórico, profundidade, iluminação e brilho, e a distribuição no espaço de representação. Estes recursos semióticos, que por razões de espaço não explicamos em detalhe, estão no centro da análise que a seguir se apresenta. A opção tomada foi ilustrar o funcionamento destes recursos em vários tipos de imagens, em vez de fazer uma análise exaustiva de todas as imagens mostradas.

#### 4 – Imagens da heterossexualidade

Os anúncios analisados remetem para diferentes posições e identificações das visionadoras face ao mundo da heterossexualidade que mostram, interpelando-as a partir de uma articulação visual de discursos relativos à sexualidade e ao género. Consideramos que as identidades produzidas são produto da história das mulheres face àqueles discursos e genderizadas. Assim, na análise, fazemos referência a uma “constelação de discursos” gerais e genderizados (Sunderland, 2004) e também aos discursos da heterossexualidade, tais como descritos por Hollway (1984).

Exploramos ainda estes discursos no âmbito de dois entendimentos interrelacionados do corpo sexual feminino que acreditamos que as imagens constroem para as visionadoras: o corpo-superfície, associado à feminilidade como beleza e aparência, e o corpo enquanto espaço interior, lugar para os outros (para o companheiro para os filhos), associado à receptividade e passividade, logo à inferioridade (Potts, 2002). Estas concepções do corpo sexual feminino cruzam-se com o discurso dominante de género, que pressupõe noções dualistas e oposicionais deste corpo face ao masculino – entendido como exterior, activo e superior.

Neste contexto, e recorrendo aos significados interaccionais das imagens, é possível identificar três posicionamentos dos sujeitos ou três tipos de identificações que as leitoras/visionadoras são convidadas a ocupar:

- (1) a mulher que acredita que a posse de um corpo feminino, belo e atraente é condição da sua feminilidade e acredita que precisa desse corpo para atrair os homens;
- (2) a mulher que deseja e acredita que será feliz numa relação heterossexual monogâmica;
- (3) e a mulher que acredita que ser mãe significa realizar e cumprir a sua condição feminina.

Estes posicionamentos são colocados na análise, por esta ordem, como se reconstituíssemos um percurso, uma narrativa da heterossexualidade para as mulheres: atrair um homem, ter uma relação heterossexual monogâmica, ser mãe.

##### 4.1 “Quero ser bela e sexy para que ele me deseje”

A posse de um corpo belo e sexy é apresentada nestas imagens como a chave da identidade para as mulheres, sendo a feminilidade definida como propriedade do corpo. Neste tipo de identificação, as mulheres são interpeladas essencialmente como corpo do qual emana a feminilidade e, por consequência, a heterossexualidade, remetendo para o posicionamento num discurso que



Imagem 1

identifica o feminino com a aparência, com a ideia do corpo-superfície, dentro de um discurso das diferenças de género e no quadro da lógica heterossexista hegemónica das sociedades ocidentais actuais. E se, por um lado, as mulheres estão perante a necessidade de um trabalho de beleza para atrair um parceiro, por outro, há também a ideia de ser bela para si, num registo mais narcisista. Dois discursos porventura contraditórios, que a ideologia de género das revistas femininas apresenta como coerentes. São especialmente interessantes as imagens nas quais a visionadora é interpelada pelo olhar de uma mulher que diz: “olhem para mim!”. Esta convida a olhar para o seu corpo sexual e pede à visionadora que o aprecie enquanto tal e que o entenda como um objecto a ser olhado. Quem olha é colocada na posição de quem aspira ou deve aspirar a um estilo de vida que inclui ter um corpo atraente e mostrá-lo, usá-lo como forma de atrair um homem (de preferência igualmente atraente) para uma relação. Nas



imagens, e em especial nas desprovidas de acção e de cenário, de contexto, olhar para a mulher representada é olhar para a mulher como corpo perfeito, magro e jovem, conforme a julgamentos da feminilidade normativa, como é o caso na Imagem 1 e na Imagem 2. Estas mulheres dizem: “deseje ser como eu”.

Este traço está presente em várias imagens analisadas onde os discursos do feminino como aparência e do corpo sexual feminino como superfície se cruzam com o do “male sex drive”, isto é, do “impulso sexual masculino”. Este discurso baseia-se no pressuposto de que os homens possuem um impulso para ter sexo com mulheres e que este é natural, biológico e incontrolável, e, como tal, praticamente inquestionável. Neste discurso, os significados e os comportamentos atribuídos a mulheres e homens são distintos: os homens são activos, as mulheres são receptivas e, portanto, o sexo é entendido como algo que os homens fazem às mulheres. A sexualidade feminina é posicionada como complementar face à masculina, o que significa um apagamento do desejo feminino e a construção das mulheres como objectos: “a posição para uma mulher dentro deste conjunto de significados é a de objecto que precipita os impulsos sexuais dos homens” (Hollway, 1984: 233), ou seja, do corpo-receptáculo. De acordo com Hollway (1984), o conhecimento produzido pelo discurso do “impulso sexual masculino” constrói a sexualidade feminina de uma forma que reconstitui o desequilíbrio de género em termos de poder. Enquanto que as necessidades masculinas são construídas como físicas e biológicas, as necessidades femininas são representadas como emocionais. Na opinião de Mooney-Somers, “in the male sex drive, men possess a sexuality, women do not” (2005: 86).

Imagem 2

A Imagem 1 e a Imagem 2 mostram a mulher de alguma forma ausente física e psicologicamente do encontro erótico, como é visível nos significados interaccionais e especialmente no acto da imagem. A associação dos corpos das mulheres com inferioridade – relacionada com pressupostos culturais sobre a feminilidade como receptiva e passiva – e do corpos dos homens com superioridade, com actividade, remete para um discurso de diferenciação de género e para o “impulso sexual masculino”: ela não é “naturalmente” sexual, ele é. Ao mesmo

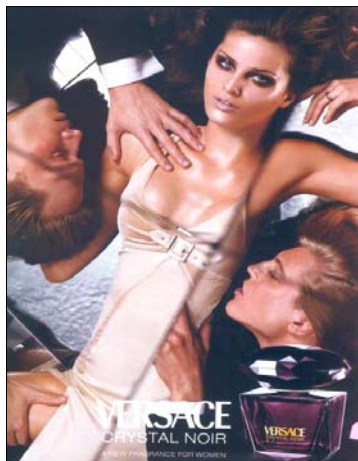


tempo, a imagem mostra que ela está perfeitamente consciente da sua capacidade de atrair o sexo masculino e da sua condição de ser corporal e visual, e que pretende que a visionadora o reconheça. Como parte dos seus atributos “típicos” e “naturalmente femininos”, ela deve ser capaz de atrair os homens com base nos seus atributos corporais ligados à beleza e à juventude. E é esta a posição com a qual a visionadora é convidada a identificar-se com a modelo, através do seu olhar directo e maroto, e a desejar ser desejada. O traço mulher-aparência do discurso dominante da feminilidade está, portanto, presente de forma bem explícita e ligado a significados sobre a mulher sexualmente manipuladora e perigosa, que integram tanto os mitos ancestrais de mulheres que usam o seu corpo para atrair e ludibriar os homens (Tseëlon, 1995; Ussher, 1997), como o discurso da “sexualidade feminina predatória” (“predatory female discourse”) e ainda o “discurso permissivo” face à sexualidade feminina. Este discurso, ao contrário do “impulso sexual masculino”, aplica os mesmos pressupostos a homens e mulheres. As mulheres são construídas nesse discurso como sujeitos iguais na expressão dos seus desejos sexuais e não como objectos (Hollway, 1984). O princípio da monogamia



é explicitamente desafiado e as relações sexuais não têm que ocorrer no contexto de uma relação monogâmica. Espera-se que as mulheres usufruam de prazer sexual, que procurem experiências sexuais e que expressem abertamente conhecimento face ao tema (Mooney-Somers, 2005). Parece pois existir alguma margem de manobra para a construção de uma sexualidade feminina que exprime desejo e que é activa na procura do prazer. Será que isto acontece nas imagens e, se sim, como?

Imagem 1



do seu corpo é visível, e é mais saliente visualmente, enquanto que os dois homens aparecem nos limites da imagem, “cortados” e fragmentados; ela é também fotografada com um ângulo de tomada de vista frontal, enquanto que eles aparecem de perfil, o que diminui a saliência visual destes.

No entanto, e apesar destes aspectos transgressores, a imagem em análise expressa discursos que posicionam as mulheres como objectos do desejo masculino e articula noções tradicionais que se relacionam com passividade, receptividade, logo, inferioridade feminina e com actividade, impulso activo, logo, superioridade masculina. Os homens são actores, a mulher é o objecto da acção. Eles tocam, agarram e aproximam-se dela (os vectores são visualmente explícitos), enquanto que ela está simplesmente deitada numa pose passiva e mostrando-se sexualmente disponível. A sua posição desprovida de poder é enfatizada pela escolha de um ângulo de tomada de vista alto, que tem o efeito de construir visualmente o seu corpo como submisso, inferior, e de conferir poder a quem “de cima” a olha e tem que descer, que se baixar, para entrar na fantasia. Significados moralistas poderão estar relacionados com isto. Por outro lado, o corpo magro e jovem, “perfeito”, feições delicadas, longo cabelo loiro, vestido sedutor e seios visíveis relacionam a sexualidade e o corpo femininos com significados femininos tradicionais e constroem a corporalidade e a aparência femininas como traços cruciais da sexualidade feminina genderizada. Longe de ser uma versão mais positiva e esperançosa da feminilidade, esta ênfase re-localiza a mulher no seu corpo, como corpo, que ainda e primordialmente se define em termos da sua relação com o corpo masculino.

Como se percebe, apesar de um discurso mais “permissivo” desafiar o duplo padrão sexual e as restrições dos discursos mais tradicionais sobre a sexualidade, a desigualdade de género não é subitamente transformada. Podemos ver que nestas imagens os significados são uma faca de dois gumes em termos de poder feminino. Enquanto que a manequim é mostrada como alguém que pode negar o acesso ao seu corpo e transformar esta negação num jogo – ganhando com isto algum

poder<sup>1</sup> –, ainda assim está necessariamente a agir numa lógica masculina. A *sua* sexualidade, o seu desejo, são como que apagados, uma vez que a ênfase é ainda, como vimos, no sexo como algo que ele faz a ela (ainda no contexto de um discurso de género da passividade feminina e da actividade masculina) e convida, a partir dos significados interaccionais, a uma identificação com este tipo de sexualidade. Nestas imagens as mulheres são, mais do que os homens, representadas visualmente a solicitando da parte da visionadora uma reacção, uma resposta social imaginária. Neste caso, o desejo (e a necessidade) de possuir um corpo que se enquadre neste modelo como (única) forma de ser desejável e de atrair parceiros homens. As imagens constroem, pois, uma essência do feminino mais baseada na aparência, no corpo superfície, no “olhem para mim!”, do que a masculina, e tal acontece também quando os actos da imagem são ofertas (e não há olhar directo). Isto é conseguido através da expressão facial e da gestualidade das mulheres – expressão sedutora e poses que destacam mais o corpo –, assim como do ângulo horizontal de tomada de vista (aparecem frontalmente); elas são também mais salientes corporalmente, estão mais próximas (em termos de escalas de planos) da visionadora ou destacam-se pela cor e pela iluminação.

Estes recursos aumentam a identificação e a afinidade entre a mulher representada e a mulher que a olha, construindo a aparência como sendo mais determinante para ela do que para ele. Não é, pois, apenas o representacional, o conteúdo da imagem ou a acção dos participantes, a determinar o significado atribuído pelas visionadoras (o seu posicionamento no discurso expresso aqui), mas sobretudo a dimensão interaccional. As visionadoras são aqui convidadas a aceitar (ainda que possam recusá-lo) identificar-se com um dos discursos de género mais persistentes nas sociedades ocidentais – a mulher como passiva e o homem como activo – e, portanto, a reproduzirem no seu posicionamento a hierarquia de género.

#### 4.2 “Quero ser bela e sexy para que ele me ame”

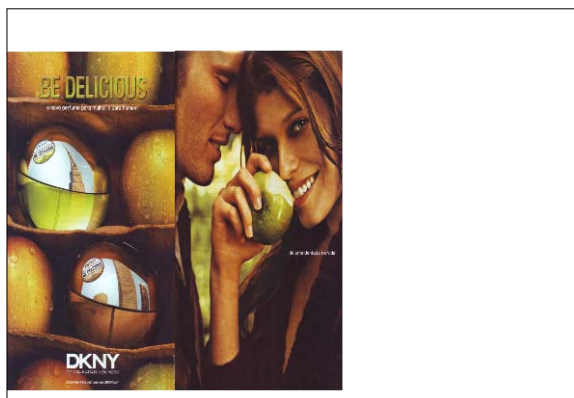
Se a identificação com um corpo que se adequa às normas de género e o desejo de o possuir é o primeiro passo da narrativa heterossexual para as mulheres, o segundo é a identificação com e a aspiração a uma relação heterossexual de casal, monogâmica. Este posicionamento é particularmente evidente no contexto daquilo a que Hollway chamou o discurso do “have/hold” ou do “amar/respeitar”. A ênfase deste discurso não é a sexualidade de forma directa, “mas antes os ideais Cristãos ligados à monogamia, companheirismo e vida familiar” (1984: 232). O significado da sexualidade está, pois, associado a noções como a ligação emocional e o amor romântico, ou seja, a uma situação de relação mais ou menos estável ou à promessa de vir a ter uma. No discurso do “amar e respeitar” (“have/hold”), às mulheres é reconhecida uma sexualidade, mas esta não é autónoma; “uma mulher tem que arranjar um marido/amante para que a sua sexualidade seja inteligível” (Mooney-Somers, 2005: 86), fazendo equivaler assim a sexualidade feminina ao compromisso heterossexual monogâmico. Muitas vezes, este discurso é também enquadrado pelo da mulher incompleta, à espera do seu príncipe encantado, que finalmente porá fim a uma existência incompleta, e remete para a ideologia dominante nas sociedades ocidentais do amor romântico. À noção de sexualidade e de vida incompleta (quando desprovida de uma relação) não serão igualmente alheios discursos ancestrais que posicionam a sexualidade feminina (interior) “dentro” dos corpos das mulheres – os corpos-interiores –, entendidos como receptáculos da sexualidade masculina. (exterior).

Apesar do discurso do “amar e respeitar” se distinguir do destacado no ponto anterior (o do “impulso sexual masculino”), é importante perceber que eles coexistem em muitas das

<sup>1</sup> Hollway (1984), como nota Mooney-Somers, “não vê a posição das mulheres neste discursos como inerentemente desprovida de poder. As mulheres podem activamente posicionar-se como objecto neste discurso usando a sua capacidade de despertar o desejo masculino” (2005: 79).

representações da sexualidade e nas imagens analisadas. Tal acontece, por exemplo, quando as mulheres se posicionam como objectos no discurso do “impulso sexual masculino” adoptando práticas de feminilidade que se relacionam com o corpo-superfície – ser bela para os homens e usar os seus poderes de atracção – enquanto que, simultaneamente, retiram o significado da sexualidade do discurso do “amar e respeitar” – “have/hold” (Hollway, 1984). Daí que no tipo de identificação ou posição que agora analisamos seja frequente representar as mulheres a olhar directamente para fora da imagem, para nós, pretendendo ser olhadas não só como mulheres belas, mas como membros de um casal heterossexual feliz, um modelo extremamente valorizado na cultura das revistas femininas.

Imagem 2



Nestas imagens, a mulher diz: “olhem como sou feliz com ele” e encerra a promessa dessa relação para a visionadora. Ou sorriem sedutoramente (Imagem 4), convidando quem olha a envolver-se numa relação de afinidade social, a identificar-se com aquele modelo de mulher heterossexual; ou olham friamente, construindo com a visionadora uma relação desigual em termos de poder. Num e noutro caso, as relações heterossexuais são apresentadas como um ideal a perseguir.

Imagem 3

Não se trata apenas de heterossexualidade, mas de relação monogâmica, apresentada como ideal. Esta versão da heterossexual baseia-se num discurso de idealização e fantasia romântica, expressa por recursos visuais que conferem ao casal uma condição mais etérea e universal, à qual as mulheres devem aspirar. Um importante recurso visual é uma certa redução da modalidade da imagem; isso significa que o casal é representado como “menos-que-real”, como uma promessa e um ideal. Tal acontece na Imagem 5, onde o ideal codificado visualmente através da diminuição da saturação, assim como da redução cromática e da descontextualização (fundos desfocados) e tipo de focagem e de iluminação. A colocação dos participantes humanos que incarnam a heterossexualidade normativa na parte superior da imagem (espaço do ideal) e do produto/marca na parte inferior (espaço do real) é um importante recurso da estrutura composicional das imagens, que constrói um entendimento do relação de casal heterossexual monogâmico daquela forma.



Não se trata apenas da versão da heterossexualidade presente, mas do modo como esta parece posicionar desigualmente homens e mulheres. Como vimos, os traços visuais analisados permitem afirmar que os homens representados são mostrados como mais envolvidos com o que se passa na imagem, enquanto que as mulheres são mostradas como mais envolvidas com quem está fora da imagem (o participante interactivo) e a nosso ver mais envolvidas com aquele ideal e com uma dimensão social da heterossexualidade, o que nos leva a apontar para a hipótese de estes anúncios apresentarem a heterossexualidade monogâmica, em casal, como mais determinante socialmente para elas do que para eles. Quer dizer, de uma forma que torna a norma – o casal heterossexual monogâmico – um dever mais pesado para as mulheres do que para os homens, revelando assim uma posição heterossexista.

#### 4.3 “Preciso dele para ser mãe”

Um último passo na narrativa da heterossexualidade relaciona-se com a reprodução. Os significados dos corpos e da sexualidade feminina passam pela associação da mulher com reprodução e maternidade, reproduzindo a crença de que a mulher autêntica é mãe, heterossexual, casada e monogâmica. Através desta figura, ensinam-se as leitoras a experienciar e a conhecerem os seus corpos e a sua sexualidade. Na narrativa da heterossexualidade, à qual fazemos referência, a procriação é o último episódio. Esta relaciona-se com diferentes discursos que têm por base um discurso dominante da heterossexualidade que constrói homens e mulheres como biologicamente diferentes (corpos anatomicamente sexuados), atraídos sexualmente e destinados, por isso, a reproduzirem-se.

A visionadora é aqui construída como sujeito que se identifica com o discurso dominante da família que se cruza com o da maternidade e que constrói esta como algo que as mulheres querem naturalmente, ou deviam querer, para serem de facto mulheres. Liga-se ao discurso do “amar e respeitar” (“have/hold discourse”) que como dissemos tem mais que ver com ideais cristãos e vida familiar, do que com sexualidade. De resto, em termos de sexualidade feminina, a ênfase é no desejo feminino de ter filhos e vida familiar, sendo o sexo construído como algo que as mulheres pretendem como um meio de realizar o desejo de ter filhos (Mooney-Somers, 2005). Argumentamos que o corpo sexual feminino é aqui o corpo-interior e que este se relaciona com ideias clássicas acerca do papel das mulheres na reprodução e na maternidade (Potts, 2002). É o corpo que recebe a “semente” e que gera no seu interior. Esta naturalização do desejo feminino de ter filhos e a construção de uma relação intrínseca entre a sexualidade feminina e a procriação apontam para papéis no seio da família diferenciados entre homens e mulheres.

Imagem 4



Na Imagem 6, está presente um discurso menos tradicional relativo à família e à paternidade (o do pai terno e presente); no entanto, esta versão mais moderna dos papéis de género apropriados no contexto familiar convive na imagem com significados mais conservadores, articulados ao nível dos recursos interaccionais visuais, que são reforçados pelos recursos textuais. A mulher é construída como principal responsável pelo cuidado infantil, enquanto que ele é representado como protector da família (mulher e filho). Este aspecto é visível através da sua aparência corporal, que destaca características sexuais e biológicas como determinantes para os seus papéis e identidades de género, assim como para os comportamentos e acções neste contexto. O corpo feminino é delicado, por oposição ao corpo masculino musculado e às suas mãos fortes. É ela que segura o bebé, enquanto que ele põe os braços à volta da mãe e do filho, num abraço protector. Por outro lado, o corpo do bebé está encostado aos seios maternos, representando a ligação primordial – emocional e biológica – entre mãe e filho. Devido a traços composicionais, a mulher está mais próxima da visionadora (num plano mais à frente) e composicionalmente é mais saliente, o que significa que a visionadora é convidada a identificar-se com a componente feminina do casal. Esta interpelação visual é útil para clarificar e reforçar o significado textual do pronome possessivo “o *seu* bebé”. Não é “o vosso bebé”. Compreendemos que apenas um dos pais é interpelado: aquele que tem a responsabilidade de utilizar o produto (um creme para mudas de

fraldas) e, portanto, de cuidar da criança. Imagem e texto exprimem complementarmente que quem é interpelado é apenas a mulher.

Concluimos, pois, que o ideal construído pela imagem é, na realidade, uma versão de parentalidade diferenciada em termos de género, que tem na base discursos tradicionais da maternidade, nos quais a feminilidade é construída como intrinsecamente ligada à maternidade e cuidado dos filhos e à necessidade de protecção de um homem, enquanto que a sexualidade feminina é reduzida à procriação. Mulheres e homens são, pois, posicionados distintamente, não apenas na constelação dos discursos relativos à heterossexualidade mas também em termos de responsabilidades e de papéis na reprodução.

## Conclusão

Os significados interaccionais das imagens analisadas permitiram a identificação de três tipos de interpelação das leitoras/visionadoras das revistas femininas que os anúncios constroem: (1) a mulher que acredita que a posse de um corpo feminino, belo e atraente é condição da sua feminilidade e acredita que precisa desse corpo para atrair os homens; (2) a mulher que deseja e acredita que será feliz numa relação heterossexual monogâmica; (3) e a mulher que acredita que ser mãe significa realizar e cumprir a sua condição feminina e que necessita de um homem para a cumprir. Estas identificações que as imagens convidam as mulheres a “construir” articulam-se com o discurso dominante de género, fundamentado em noções dualistas e oposicionais do corpo feminino face ao masculino, que implicam a diferença, mas também a hierarquização entre o feminino e o masculino nas relações heterossexuais; isto é, as imagens e os discursos que elas articulam são genderizados, re-construindo desequilíbrios de poder entre géneros. Vários discursos heterossexuais dominantes são, como vimos, evocados nas versões da heterossexualidade construídas nas imagens, posicionando as mulheres (ainda) face à sua sexualidade de forma conservadora.

As visionadoras são fundamentalmente posicionadas como corpo (corpo-superfície e aparência), factor-chave da sua feminilidade, que aqui se (con)funde com heterossexualidade. São também interpeladas como corpo passivo e receptor de uma sexualidade masculina activa. Apesar de, por vezes, o corpo feminino ser construído como corpo que deseja e se vislumbrar uma sexualidade feminina activa na procura de prazer, estes significados aparentemente emancipadores ou mesmo transgressores não resistem a uma análise mais profunda que os mostra colonizados por discursos conservadores que continuam a remeter e a re-posicionar a sexualidade feminina por relação ao desejo e à necessidades masculinas.

As imagens convidam ainda à identificação das leitoras como sujeitos que devem aspirar a uma relação heterossexual monogâmica; a sexualidade feminina é aqui essencialmente, emocionalidade, amor romântico e compromisso. Só uma relação de amor romântico, institucionalizada, parece aqui abrir a possibilidade de realização de um ego feminino autêntico. A prescrição deste tipo de relação, a idealização desta versão da heterossexualidade, e a exclusão de outras, posiciona desigualmente homens e mulheres, uma vez que é apresentada como socialmente mais determinante para o feminino do que para o masculino.

Adicionalmente, as imagens convidam à construção de identidades femininas baseadas na relação “intrínseca” da sexualidade feminina com a reprodução e a maternidade. Aqui, o discurso da maternidade cruza-se com o da família e com a crença de que as mulheres são “naturalmente” mães ou desejam sê-lo. Apesar de estas noções se articularem com discursos aparentemente mais modernos relativos à partilha de responsabilidades na parentalidade, elas não deixam de prescrever identidades diferenciadas e papéis hierarquizados para elas e para eles. A necessidade da presença e da protecção de um homem no contexto da reprodução e a redução da sexualidade feminina à

procriação, assim como a naturalização da mesma, são os traços mais conservadores que exprimem a norma heteroreprodutiva.

Estas três identificações, parece-nos, podem ser vistas em termos de uma narrativa da heterossexualidade: atrair um homem, ter uma relação heterossexual, ser mãe. Ao percorrer este caminho “natural” para as mulheres, deparámo-nos com a utilização de discursos contraditórios na construção visual de subjectividades femininas heterossexuais. Entre os discursos mais conservadores e os que potencialmente são inovadores, entendemos que é necessário atender às contradições presentes nestas imagens, às lutas discursivas de que elas dão conta, através das estruturas imagéticas e em especial dos seus significados interaccionais. Reconhecemos as ambiguidades e o carácter interpretativo da análise, mas argumentamos que este é um caminho possível para abrir brechas na aparente coerência da construção da sexualidade feminina nos anúncios e desafiar as noções de senso-comum que habitam estas construções. Acreditamos que este tipo de trabalho possa contribuir, ainda que marginalmente, para aquilo que van Zoonen chama de “semiotic empowerment” (1991: 51), motivando as leitoras/ visionadoras a olhar para os significados destas imagens de uma forma crítica, questionando os discursos presentes e posicionado-se mais activamente quando com elas interagem.

## Referências

- Bucholtz, M., & Hall, K. (2004). 'Theorizing Identity in Language and Sexuality Research'. *Language in Society*, 33(4), 501-547.
- Cameron, D., & Kulick, D. (2003). *Language and Sexuality*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Cornu, G. (1990). *Semiotique de L'Image dans la Publicité*. Paris: Les editions d'organisation.
- Courtney, A., & Lockeretz, S. (1971). 'A Women's Place: Analysis of the Roles Portrayed by Women in Magazine Advertisements'. *Journal of Marketing Research*, VII(February), 92-95.
- De Lauretis, T. (1987). *Technologies of Gender: Essays on Theory, Film and Fiction*. London: Macmillan.
- Fairclough, N. (1989). *Language and Power*. London: Longman.
- Foucault, M. (1984). 'Deux Essais sur le Sujet et le Pouvoir'. In H. Dreyfus & P. Rabinow (Eds.), *Michel Foucault: Un Parcours Philosophique* (pp. 297-321). Paris: Gallimard.
- Gavey, N., McPhillips, K., & Braun, V. (1999). 'Interruptus Coitus: Heterosexuals Accounting for Intercourse'. *Sexualities*, 2(1), 35-68.
- Hodge, R., & Kress, G. (1988). *Social Semiotics*. Oxford: Polity Press.
- Hollway, W. (1984). 'Gender Difference and the Production of Subjectivity'. In J. Henriques, W. Hollway, C. Urwin, C. Venn & V. Walkerdine (Eds.), *Changing the Subject: Psychology, Social Regulation and Subjectivity* (pp. 227-263). London: Methuen.
- Kress, G. (1985). 'Ideological Structures in Discourse'. In T. Van Dijk (Ed.), *Handbook of Discourse Analysis* (Vol. 4, pp. 15-31). London: Academic Press.
- Kress, G. (1989). *Linguistic Processes in Sociocultural Practice*. Oxford: Deakin University, Oxford University Press.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (1996). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Routledge.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design* (2nd ed.). London: Routledge.

- Leiss, W., Kline, S., & Jhally, S. (1990). *Social Communication in Advertising : Persons, Products and Images of Well-Being* (second ed.). Ontario: Nelson Canada.
- Messaris, P. (1997). *Visual Persuasion - The Role of Images in Advertising*. London: Sage.
- Mooney-Somers, J. (2005). *Heterosexual Male Sexuality: Representations and Sexual Subjectivity*. Unpublished PhD Thesis, School of Psychology, University of Western Sydney, Sydney.
- Myers, G. (1994). *Words in Ads*. London: Edward Arnold.
- Pinto-Coelho, Z., & Mota-Ribeiro, S. (2006). *Sex, Gender and Ads: Analysing Visual Images and Their Social Effects*. Paper presented at the IAMCR 2006 Conference, Knowledge Societies for All: Media and Communication Strategies, The American University of Cairo, Cairo, Egypt.
- Pinto, A. G. (1997). *Publicidade: um Discurso de Sedução*. Porto: Porto Editora.
- Potts, A. (2002). 'Homebodies: Images of 'Inner Space' and Domesticity in Women's Talk on Sex' [Electronic Version]. *Journal of Mundane Behavior - Special Issue on Mundane Sex*, 3. Retrieved 23-04-2007 from <http://www.mundanebehavior.org/issues/v3n1/potts.htm>.
- Rich, A. (1999). 'Compulsory Heterosexuality and Lesbian Existence'. In P. Aggleton & R. Parker (Eds.), *Culture, Society and Sexuality: A Reader* (pp. 199-225). London: UCL Press.
- Roseneil, S. (2002). 'The Heterosexual/Homosexual Binary: Past, Present and Future'. In D. Richardson & S. Seidman (Eds.), *Handbook of Lesbian and Gay Studies* (pp. 27-43). London: Sage.
- Rubin, G. (1975). 'The Traffic in Women: Notes on the 'Political Economy' of Sex'. In R. Reiter (Ed.), *Toward an Anthropology of Women*. New York: Monthly Review Press.
- Rubin, G. ([1984]1999). 'Thinking Sex: Notes for a Radical Theory of the Politics of Sexuality'. In P. Aggleton & R. Parker (Eds.), *Culture, Society and Sexuality: A Reader* (pp. 143-179). London: UCL Press.
- Seiter, E. (1986). 'Stereotypes and the Media: a Re-Evaluation'. *Journal of Communication*, 36(2), 14-26.
- Simon, W., & Gagnon, J. (1999). 'Sexual Scripts'. In P. Aggleton & R. Parker (Eds.), *Culture, Society and Sexuality: A Reader* (pp. 29-38). London: UCL Press.
- Sullivan, G., & O'Connor, P. J. (1988). 'Women's Role Portrayals in Magazine Advertisements: 1958-1983'. *Sex Roles*, 18(3/4), 181-188.
- Sunderland, J. (2004). *Gendered Discourses*. New York: Palgrave Macmillan.
- Tseëlon, E. (1995). *The Masque of Femininity*. London: Sage.
- Ussher, J. (1997). *Fantasies of Femininity: Reframing the Boundaries of Sex*. London: Penguin.
- van Zoonen, L. (1991). 'Feminist Perspectives on the Media'. In J. Curran & M. Gurevitch (Eds.), *Mass Media and Society* (pp. 33-54). London: Edward Arnold.
- van Zoonen, L. (1994). *Feminist Media Studies*. Newbury Park, CA: Sage.
- Vanska, A. (2005). 'Why Are There No Lesbian Advertisements?' *Feminist Theory*, 6(1), 67-85.
- Winship, J. (1980). 'Sexuality for Sale'. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe & P. Willis (Eds.), *Culture, Media, Language* (pp. 217-223). London: Hutchinson.